



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS – FATECS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: *MARKETING*

AREA: ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

**O NÍVEL DE PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO LAGO SUL E DA ASA
SUL ACERCA DAS ESTRATÉGIAS DE *NEUROMARKETING* NO SEGMENTO
ALIMENTÍCIO E DE VESTUÁRIO**

Sabrina de Oliveira Cardoso

21033078

BRASÍLIA

2013

SABRINA DE OLIVEIRA CARDOSO

**O NÍVEL DE PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO LAGO SUL E DA ASA
SUL ACERCA DAS ESTRATÉGIAS DE *NEUROMARKETING* NO SEGMENTO
ALIMENTÍCIO E DE VESTUÁRIO**

Trabalho de curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Administração
de Empresas do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Alano Nogueira
Matias

BRASÍLIA

2013

SABRINA DE OLIVEIRA CARDOSO

**O NÍVEL DE PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO LAGO SUL E DA ASA
SUL ACERCA DAS ESTRATÉGIAS DE *NEUROMARKETING* NO SEGMENTO
ALIMENTÍCIO E DE VESTUÁRIO**

Trabalho de curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do curso de Administração de Empresas
do UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Orientador: Prof. Alano Nogueira Matias

Brasília, ____ de Maio de 2013.

Banca examinadora

Professor Alano Nogueira Matias

Orientador

Prof.(a) :

Examinador.(a):

Prof.(a) :

Examinador.(a):

RESUMO

O *Neuromarketing* é a união das Neurociências e do *Marketing* para entender como o consumidor toma a sua decisão de compra. Apesar de as experiências de *Neuromarketing* começarem a ser realizadas apenas em 1991, quando grandes laboratórios foram contratados por marcas de grande impacto no mercado, o uso da Neurociência tem seu início datado por volta de 1900. O cérebro do consumidor é o órgão que vai decidir quais informações serão armazenadas e quais serão descartadas, portanto o poder de fixação do *marketing* é um fator significativo. Com tema atual nos estudos de *Marketing*, a pesquisa tem o objetivo de analisar o nível de percepção dos consumidores de Brasília acerca das estratégias de *neuromarketing* no segmento alimentício e de vestuário na região do Lago Sul e Asa Sul. Em outras palavras, se os consumidores conseguem identificar certas atitudes e decisões de marcas e lojistas como estratégias de *marketing* e até que ponto eles percebem essas estratégias como uma maneira de se estimular o consumo. No trabalho foram abordadas as estratégias de *marketing* mais utilizadas, o efeito de ancoragem no cérebro, e a influência dos profissionais de *marketing* na mente do consumidor por meio de estímulos sensoriais. A pesquisa realizada tem caráter descritivo e é de natureza qualitativa. As técnicas de pesquisa utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento, com aplicação de questionário analisado de forma não probabilística. Os principais resultados demonstraram que os consumidores participantes da pesquisa possuem conhecimentos acerca das estratégias de *Neuromarketing* das quais são submetidos e dizem não se deixar enganar com as “gentilezas” dos lojistas.

Palavras-chave: *Marketing. Neuromarketing.* Comportamento do Consumidor. Efeito de Ancoragem. Estímulos Sensoriais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 METODOLOGIA	07
3 REFERENCIAL TEÓRICO	08
3.1 Breve Histórico do Marketing	08
3.2 Mix de Marketing	09
3.3 Neuromarketing	11
3.4 O Efeito de Ancoragem	14
3.5 As Estratégias Mais Comuns de Neuromarketing	15
3.5.1 Visão	17
3.5.2 Audição	18
3.5.3 Tato	19
3.5.4 Paladar	19
3.5.5 Olfato	20
4 PESQUISA DE CAMPO	21
4.1 Análise dos Dados	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICE	30

O NÍVEL DE PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO LAGO SUL E DA ASA SUL ACERCA DAS ESTRATÉGIAS DE *NEUROMARKETING* NO SEGMENTO ALIMENTÍCIO E DE VESTUÁRIO

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* não funciona de maneira acidental, nem perceptível ou palpável. As pessoas não entram em determinadas lojas, compram determinados produtos ou serviços, se tornam clientes de determinadas marcas por mero acaso. As pessoas estão sob influência das estratégias de *marketing* diariamente, e porque não dizer, a cada minuto, mas sem que as percebam. São elas que influenciam as atitudes de compra do consumidor e são responsáveis pelo sucesso ou fracasso das empresas. As estratégias de *marketing* movem os consumidores, atuando diretamente sobre seus desejos e necessidades.

Estudos já foram realizados para comprovar que as estratégias de *marketing* são efetivas no que diz respeito a influenciar o comportamento do consumidor e aumentar as vendas de produtos e/ou serviços; mas é válido questionar até que ponto estas estratégias são perceptíveis ao consumidor.

Este artigo visa analisar o seguinte problema de pesquisa: Qual é o nível de percepção dos consumidores de Brasília acerca das estratégias de *Neuromarketing* adotadas por empresas do segmento alimentício e de vestuário, na região da Asa Sul e Lago Sul?

Com base no problema de pesquisa apresentado, o objetivo geral que se pretende alcançar neste artigo é analisar o nível de percepção dos consumidores de Brasília acerca das estratégias de *Neuromarketing* adotadas por empresas do segmento alimentício e de vestuário, como foco na região da Asa Sul e Lago Sul. Para alcançar esse objetivo, primeiramente foram abordados os conceitos de *Neuromarketing*. Foi feita uma coleta das estratégias mais utilizadas pelas empresas do segmento alimentício e de vestuário. Feito isso, foram coletadas informações através de questionário para identificar as percepções dos consumidores de Brasília acerca das estratégias de *Neuromarketing* as quais são submetidos. Com base nessas informações e na teoria apresentada, os dados foram analisados.

No âmbito social, a partir deste artigo os consumidores aumentarão seus conhecimentos acerca das estratégias de *Neuromarketing* as quais são submetidos no dia-a-dia. Este artigo também poderá contribuir para que os consumidores não sejam tão influenciados por estas estratégias visto que, ao identificá-las, terão um maior controle sobre sua real necessidade de consumo. Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa poderá contribuir para estudos futuros acerca das estratégias de *Neuromarketing*, servirá como base para aprimorá-las e entender como o consumidor reage a cada uma delas.

2 METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa, quanto aos seus objetivos, é de caráter descritivo e quanto a sua natureza é de caráter qualitativa. Segundo Silva e Menezes (2000, p.21):

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Gil (2002, pg. 42) descreve uma pesquisa descritiva como “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Esta é uma pesquisa de caráter qualitativo pois visa analisar o nível de percepção de uma amostra de consumidores acerca das estratégias de *marketing* aos quais são submetidos diariamente. Segundo Silva (2011), as pesquisas qualitativas fornecem abertura para que os entrevistados se sintam livres para falar abertamente sobre algum tema, idéia ou conceito. Deste modo, é possível atingir motivações não explícitas, ou que não são de consciência do entrevistado.

Para fazer essa análise, foi aplicado um questionário com uma amostra dos consumidores de Brasília da região do Lago Sul e Asa sul. Lakatos (2005, pg. 203) define questionário como “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas

por escrito e sem a presença do entrevistador”. Além do questionário, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que serviu de contraponto para os dados coletados por meio do levantamento. Uma pesquisa bibliográfica aborda todas as publicações já feitas acerca do tema, seja em forma de jornais, livros, artigos, pesquisas anteriores, teses, revistas entre outros (LAKATOS, 2005).

O questionário foi analisado de maneira não probabilística, ou seja, os dados foram avaliados de maneira qualitativa, e não quantitativa, portanto não há uma amostra mínima do público alvo abordado. Essa pesquisa não tem como objetivo chegar a uma única resposta absoluta, visto que há diversos fatores que influenciam no comportamento observado do consumidor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Breve Histórico do Marketing

Para Barbosa (2006), a história do *Marketing* pode ser conceituada em cinco períodos. No primeiro deles, que é datado na década de 50, o *marketing* é orientado para as vendas. Nesta década, a industrialização está em seu maior pico. Entretanto, Chavaglia Neto (2012) defende que o *marketing* possuiu apenas quatro focos distintos - produção, produto, vendas e clientes – tendo sido a produção e a comunicação em massa o primeiro deles.

Ambos autores – Barbosa (2006) e Chavaglia Neto (2012) - concordam que a década de 60 é marcada pelo segundo período do *marketing*, onde seu foco está voltado para os produtos. A concorrência na época era baixa e as grandes empresas dominavam o mercado, ditando tudo o que seria vendido.

O terceiro período do *marketing* aconteceu na década de 70 e foi marcado principalmente pelo interesse na exportação. A década de 80 – indo até meados de 1995 – é marcada pelo quarto período do *marketing*, orientado para o preço, visto que o quadro econômico da época era desfavorável e a inflação estava alta.

No quinto e último período – de 1995 em diante – o *marketing* está finalmente voltado para o consumidor. Com este foco, o consumidor passa a ditar o que quer consumir, e não é mais forçado a consumir qualquer coisa que

a indústria produza. Entra-se na era da competitividade, onde a concorrência está cada vez mais acirrada e o uso do *marketing* cada vez mais importante (BARBOSA, 2006; CHAVAGLIA NETO, 2012).

Alguns autores divergem acerca da história do *marketing* e há quem acredite que essas mudanças de foco nunca realmente aconteceram, que o cliente sempre foi o objetivo principal. Seja como for, não há dúvidas de que hoje, quem comanda o mercado é o consumidor.

3.2 O Mix de Marketing

Kotler (2000) define o mix de *marketing* como as ferramentas utilizadas pelas empresas para conquistar seus objetivos de *marketing* do mercado – alvo. Esse mix de marketing é composto por quatro amplos grupos chamados de 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Em outras palavras, o ponto onde esses quatro P's se encontram é onde o mercado alvo almejado está. Cobra (2009) complementa afirmando que o mix de *marketing* significa que é necessário que o produto atenda ao gosto dos consumidores, com boa qualidade, variedade, preço justo e com ferramentas promocionais adequadas. Ainda segundo Cobra (2009, pg. 13), o domínio destes componentes de *marketing* “pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador”. Cada um desses P's abrange diversas variáveis que serão aprofundadas a seguir.

O fundamento de qualquer empresa é seu produto ou serviço. Seu objetivo é ofertar algo bom o suficiente e cuja diferenciação seja interessante o bastante para que o consumidor se interesse pelo seu produto e até esteja disposto a pagar um valor mais alto por ele. Kotler (2002) cita que o grande desafio da diferenciação é criar algo relevante e singular. Estes critérios podem estar baseados em diferenças físicas, de disponibilidade, de serviços, de preço e de imagem. Dentre as variáveis que compõe o produto estão: sua variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devoluções.

O preço do produto deve ser estimado estabelecendo-se uma relação entre o custo e o benefício, sendo necessário levar em conta a visão do consumidor e a política de preços da concorrência (PINHO, 2012). Os fatores que correspondem ao preço são o preço de lista, descontos e concessões, prazos de pagamento e condições de financiamento. Segundo Kotler (2002) o preço difere dos outros componentes do mix de *marketing* porque, enquanto os demais geram custos, o preço gera receita. Uma estratégia de *marketing* inteligente para a atribuição de preços é acrescentar ao produto básico alguns benefícios adicionais e estabelecer um preço diferenciado para essa oferta. Deste modo, o consumidor tem a opção de escolher entre um “pacote básico” ou entre um adicional. O objetivo desta estratégia é fazer com que o consumidor opte pelo “pacote completo”.

Praça diz respeito não apenas aos pontos de venda dos produtos ou serviços, mas está relacionado a todos os canais de distribuição atribuídos. A distribuição é a responsável por fazer os produtos chegarem ao lugar certo e da maneira adequada para que nunca falte (COBRA, 2009). É responsabilidade de cada fornecedor definir onde seus produtos estarão disponíveis para seu mercado-alvo. Kotler (2002) aponta duas maneiras de fazer essa distribuição: a primeira é vender os produtos diretamente ao seu público-alvo, e a segunda é vendê-los por meio de terceiros (intermediários). Algumas empresas optam por adotar ambas estratégias ao mesmo tempo.

As pressões da sociedade atual estão fazendo com que um número cada vez maior de consumidores opte por realizar suas compras de casa, seja por meio de catálogos, revistas, televisão, *telemarketing*, *internet* entre outros. Este é um canal de distribuição que cresce rapidamente com o decorrer dos anos e que tende a fazer cada vez mais adeptos.

A promoção é uma das áreas mais amplas do mix de *marketing* pois abrange todas as ferramentas de comunicação que transmitem uma mensagem ao público-alvo (KOTLER, 2002). Ela tem como objetivo fazer com que o consumidor perceba o produto da maneira como a oferta deseja (CHAVAGLIA NETO, 2012). Essas ferramentas de promoção podem ser classificadas em cinco grandes categorias: propaganda, força de vendas, relações públicas, promoção de vendas e *marketing* direto. A propaganda é um dos métodos mais efetivos por ter um poder de alcance gigantesco. Uma

propaganda criativa é capaz de construir a imagem de uma marca, aumentar sua aceitação e até seu grau de preferência. Entretanto, esta se torna mais eficaz quando seu alvo é restrito.

As empresas e os profissionais de *marketing* utilizam a propaganda como uma maneira de se posicionar de forma positiva para o mercado. Esse objetivo nem sempre é alcançado e uma das causas pode ser explicada por meio do *Neuromarketing*: as variáveis cognitivas. Em outras palavras, os estímulos que essas promoções provocam na mente das pessoas que influenciam no comportamento do consumidor, fator comumente esquecido pelas empresas no mercado (CHAVAGLIA NETO, 2012).

É na promoção que se incluem as diversas estratégias de *marketing* que tem como objetivo atingir o subconsciente dos consumidores e influenciar, de maneira imperceptível, o seu comportamento. Uma dessas estratégias que muitas marcas abordam para aumentar sua quantidade de vendas envolve o uso das cores para influenciar os consumidores.

O fato de as maiores cadeias de restaurantes *fast food*, assim como os quiosques de lanches rápidos, terem predominantemente as cores vermelha e amarela em suas instalações, logotipos, mobiliários e embalagens não é mera coincidência. Essas cores são responsáveis por estimular o apetite e nos fazer comer mesmo que sem fome. Além disso, por serem cores fortes e chamativas, o cliente acaba comendo mais e mais rápido, aumentando a rotatividade dessas lanchonetes. Essa é uma das estratégias apoiadas pelo *Neuromarketing*, tema que será abordado abaixo.

3.3 Neuromarketing

O *Neuromarketing* é a união das Neurociências e do *Marketing* para entender como o consumidor toma a sua decisão de compra. É o estudo das reações cerebrais sobre o que atrai ou afasta o cliente de um determinado objetivo, produto, pessoa, idéia. Por meio do *Neuromarketing* é possível saber o que funciona, ou não, para estimular a compra de um produto (CHAVAGLIA NETO, 2012).

De acordo com a *American Marketing Association* (1995) - AMA – *marketing* pode ser definido como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Ou seja, o *marketing* tem a função de conduzir a demanda de maneira estratégica. O *marketing* deve buscar entender os consumidores e desta forma poder oferecer o melhor produto, com o melhor preço e no melhor ponto de venda.

Para Kotler (2000) compreender as necessidades e desejos dos clientes não é uma tarefa fácil. Alguns consumidores não tem plena consciência ou não conseguem articular suas reais necessidades. Essas necessidades inconscientes descritas por Kotler, dizem respeito exatamente ao *Neuromarketing*, cuja função é desvendar tais necessidades.

Segundo Wilson (2008, apud. ALMEIDA, 2012), o processo de tomada de decisão de cada indivíduo sofre uma grande influência pela sua própria biologia, o que por sua vez faz com que o estudo da ativação das áreas cerebrais seja fundamental para a compreensão acerca do comportamento do consumidor.

Antes de criar um produto e esperar que este seja um sucesso de vendas, é necessário entender que estímulo esse produto irá gerar no cliente e como fazer com que o consumidor perceba este produto da maneira que o ofertante deseja. O cérebro do consumidor é o órgão que vai decidir quais informações serão armazenadas e quais serão descartadas, portanto o poder de fixação do *marketing* é imprescindível. Sendo assim, para Chavaglia Neto (2012), é necessário estudar o cérebro de forma paralela às reações oriundas dos estímulos de compra e venda dos produtos.

Apesar do uso da Neurociência ter seu início datado por volta de 1900, as experiências com *Neuromarketing* começaram a ser realizadas apenas em 1991, quando grandes laboratórios foram contratados – confidencialmente – para realizar pesquisas para empresas como Coca-Cola, Delta Airlines, Ford e etc. (ALMEIDA et al., 2012).

Conejo et al. (2007, pg. 72 apud Almeida et al. 2012) conceitua *Neuromarketing* como “a mais recente forma de estudo e prática de *marketing*, é o estudo da resposta cerebral a propagandas e a todas as mensagens e

imagens associadas a esta por meio do uso de Imageamento por Ressonância Magnética”.

As principais definições para o tema, seja de forma mais abrangente ou ampla, tem como base o mesmo fundamento: o *Neuromarketing* é o uso de estratégias de neurociência voltadas para o *marketing*, como forma de entender o subconsciente do consumidor. Entretanto, o *Neuromarketing* não se restringe apenas nas áreas de Neurociência e *marketing*, ele abrange conhecimentos também de psicologia, economia, biologia, química, entre outras.

Por intermédio do *Neuromarketing* foi possível desvendar alguns mitos acerca de algumas estratégias de publicidade. Um desses casos é o uso das imagens de alerta em maços de cigarro, que não gera a alteração desejada nos hábitos do consumidor. Outro mito desvendado pelo *Neuromarketing* diz respeito às propagandas de caráter apelativo. Usar o sexo como forma de chamar atenção do consumidor funciona, até demais. O sexo é algo que prende muito a atenção do telespectador, e isso faz com que o produto ou serviço acabe ficando em segundo plano.

Além disto, o *Neuromarketing* é responsável por estimular o consumo. Estratégias quase imperceptíveis estão sendo cada vez mais utilizadas por empresas para fazer com o que os clientes gastem mais ou sintam necessidade de possuir algum produto ou serviço do qual não precisem. Um exemplo utilizado muito frequentemente é o descrito abaixo.

O centavo que quase não se sente no bolso, mas que como artifício psicológico faz toda a diferença. A armadilha dos 99 centavos é velha conhecida no mercado – difícil é esquivar-se de seu efeito persuasor: uma etiqueta que marca R\$ 29,99, à ótica inconsciente, aproxima o preço da dezena menor e diminui a percepção da quantia gasta. É significativo o estímulo à compra. Não à toa são tantos os 99 centavos espalhados varejo a fora (PECLY, 2012).

Essa estratégia descrita por Pecly (2012) é apenas uma das várias adotadas pelo *Neuromarketing* para “incentivar” nosso cérebro ao consumo. Mas ao contrário desta, muitas não são tão facilmente perceptíveis para os consumidores.

Um exemplo de estratégia que não é muito perceptível para os consumidores é o mais utilizado pelos supermercados. Em sua maioria, as portas de entrada dos supermercados estão localizadas à esquerda nas lojas, obrigando os clientes a percorrer a loja seguindo o sentido anti-horário. Este fato tem uma justificativa plausível: os clientes que percorrem as lojas seguindo esse trajeto gastam cerca de 7% a mais do que os clientes que fazem o sentido contrário. Isso tudo porque, para o nosso cérebro, esse é o sentido mais natural, realizando o trajeto inverso o consumidor sente uma sensação de desconforto.

3.4 O Efeito de Ancoragem

A primeira coisa que passa pela mente do consumidor quando vê uma oferta, é se ela é ou não um negócio justo, vantajoso para ele. Quando a oferta parece cara demais, a sensação de dor da compra é ativada. Esse julgamento é elemento chave para a decisão de compra do consumidor e acontece por meio da ancoragem de preços (DOOLEY, 2012). Ariely¹ (*apud*. CHAVAGLIA NETO pg. 58) afirmou que “para fazer alguém cobiçar algo, só é necessário torná-lo difícil de ser alcançado”. Os profissionais de *marketing* buscam atingir este efeito por meio da estratégia de ancoragem dos preços.

A mente dos consumidores pré estabelece valores médios para produtos e serviços, que estes julgam ser um preço justo. Por exemplo, se um consumidor está acostumado a pagar em média R\$2,50 por um cafezinho, este valor fica estabelecido como seu preço âncora. Se este mesmo consumidor, ao entrar em uma cafeteria se depara com o cafezinho a R\$3,50, ele julga como um valor alto, pois é mais do que ele está acostumado a pagar. Esses valores âncoras estabelecidos podem permanecer por um longo espaço de tempo (CHAVAGLIA NETO, 2012).

No caso de produtos que não são “comuns”, ou seja, que o consumidor não costuma adquirir com muita frequência, o valor âncora é estabelecido a partir do primeiro valor observado pelo cliente. Para explicar isto, será adotada como exemplo a compra de uma televisão de tela grande, que não é um objeto

¹ Dan Ariely é o autor do *best seller* “Previsivelmente Irracional”

comprado com muita frequência pela maioria dos consumidores. Se, ao pesquisar produtos em uma loja de eletrônicos, o consumidor se depara com uma televisão que lhe agrada por R\$2.000,00, mesmo que ele não finalize esta compra, este valor se torna seu valor âncora para tal produto. A partir desse momento, o consumidor passa a julgar este valor como sendo um preço justo para tal produto, que servirá de base para futuras pesquisas (DOOLEY, 2012).

Existem produtos que sofrem uma constante volatilidade em seus valores, o que faz com que o fator de ancoragem do consumidor sobre aquele produto seja alterado com frequência. O exemplo mais comum é que afeta a maioria dos consumidores no mundo é com relação ao preço da gasolina. Se nos últimos meses, o preço da gasolina girou em torno dos R\$2,97, ao se deparar com um valor acima de 3 reais o consumidor tem a percepção de este novo preço ser extremamente alto.

Mas, com o decorrer dos meses, supondo que o valor do litro da gasolina permaneça na casa dos 3 reais, o valor âncora do consumidor deixa de ser R\$2,97 e passa a ser R\$3. Ou seja, o que meses antes o consumidor julgava ser um preço altíssimo, passa a ser um preço “normal” a ser pago naquele produto. Imaginando ainda que o preço da gasolina sofreu uma queda, e voltou para uma média de R\$2,97 o litro, esse mesmo consumidor se sentirá atraído a consumir este produto, por julgar que agora esse valor se tornou uma “pechincha”. Sua percepção mudou pois seu valor âncora foi alterado (DOOLEY, 2012).

Essa estratégia se torna atraente aos profissionais de *marketing* porque, ao ofertar um produto ou serviço abaixo do valor que o consumidor espera, essa oferta se tornará mais atraente. Uma maneira de se alcançar este objetivo é estipular um valor inicial alto para um produto, assim esse valor fica estabelecido como âncora na mente do consumidor fazendo com que cada redução de preço soe como um grande desconto para o mesmo.

3.5 Estratégias Mais Comuns de Neuromarketing

Para Dooley (2012) e Lindstrom (2009) a forma mais bem sucedida de utilização do *marketing* é “apelando” para cada sentido humano: visão,

audição, tato, paladar e olfato. As marcas que utilizam os cinco sentidos humanos para atrair seus clientes tem mais chances de sucesso do que as que utilizam apenas um ou dois. É válido ressaltar que, apesar de serem citados apenas os cinco sentidos mais comuns, estes não são os únicos elementos sensoriais, apenas os mais importantes.

Para atrair a visão do consumidor é importante ter uma logomarca chamativa e marcante, um *design* de produto diferenciado, utilizar cores fortes e que transmitam as emoções desejadas e fontes tipográficas características.

Para estimular a audição, a música ambiente se torna indispensável, sendo que esta deve ser pensada para o público alvo da marca e quais estímulos desejasse alcançar. Além disso, dependendo do produto ofertado, este também pode conter sons que retenham a atenção dos consumidores.

Para estimular o sentido do tato é interessante investir em materiais de *marketing*, além de formas e superfícies do produto e ambiente que sejam atraentes para o consumidor.

O paladar do consumidor pode ser aguçado por intermédio do sabor do produto (no caso de produtos alimentícios) e em forma de brindes, presentes ou “mimos” comestíveis que podem ser oferecidos ao consumidor.

Frequentemente um consumidor se lembra de uma marca pelo seu cheiro. O aroma do ambiente e dos produtos é capaz de transmitir sensações agradáveis ao cliente, podendo ser, inclusive, outro produto a ser comercializado: o aromatizador de ambientes específicos da loja.

Este é o chamado *marketing* sensorial. Camargo (2009, pg. 79) conceitua *marketing* sensorial como:

Um conjunto de ações de comunicação não-verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos 5 sentidos humanos e com isso, um vínculo emocional com o consumidor.

Essa estratégia de *marketing* visa transmitir uma sensação de bem estar ao cliente, fazendo com que o cliente permaneça mais tempo dentro de sua loja e, conseqüentemente, consumido mais.

3.5.1 Visão

A visão não é o sentido mais poderoso para o *marketing*; esse é um erro comum. Algumas marcas buscam atrair visualmente a atenção do cliente de uma maneira tão exagerada que isso acaba tendo um efeito contrário. Quanto mais esse sentido é estimulado, maior é a dificuldade em captar a atenção do consumidor (LINDSTROM, 2009).

O principal fator a ser pensado para captar a atenção do consumidor são as cores. Elas são essenciais por serem o ponto de comunicação mais óbvio e visível da marca. As cores são responsáveis por causar diferentes influências nas pessoas, transmitir sentimentos, provocar sensações e modificar o estado de espírito. A seguir serão abordadas breves características acerca das cores vermelho, amarelo, azul, verde, laranja, roxo, branco e preto segundo Cayuela (2011).

O vermelho é a cor mais forte e mais marcante da cartela de cores. A cor vermelha possui um alto poder de fixação e atração. É presença constante em logomarcas e é muito utilizado em avisos luminosos ou sinalizações. Sua utilização em restaurantes é recomendada para estimular que os clientes comam mais, mas deve ser feita com cautela (exceto em redes de *fast food* que necessitam de uma alta rotatividade de clientes), pois é uma cor que gera certo desconforto.

O amarelo representa fonte de energia e calor. A cor estimula sensações positivas, otimistas e alegres além de possuir uma boa visibilidade tanto de dia quanto de noite. É uma cor que promove a ação e o movimento e, assim como o vermelho, também é muito utilizada em sinalizações.

A cor azul é muito associada às características de sucesso. Tem o poder de acalmar, transmitir tranquilidade e controle. Segundo Cayuela (2011), a luz azul é capaz de diminuir a tensão muscular e nervosa. É comumente utilizada na medicina.

O verde é o contraste ideal para a cor vermelha, pois não faz parte de sua composição. É a cor da vida e da natureza, capaz de transmitir sossego, paz, paciência e sensação de alívio. Do ponto de vista do planejamento estratégico e do *marketing*, a cor é responsável por fomentar a criatividade e inovação.

O laranja é uma cor complementar de efeito quente entre o vermelho e o amarelo e, assim como essas cores, estimula a energia. Tem um efeito estimulante, capaz de elevar o ânimo.

O roxo é uma cor que transmite tristeza, seriedade, poder e dignidade. É muito utilizada em luzes noturnas e em situações de suspense. Tem alto impacto se utilizada juntamente com cores quentes como laranja, amarelo ou dourado.

O branco é uma cor neutra, é a sobreposição de todas as cores refletidas, portanto é a ausência de cor. Transmite pureza, bondade, sabedoria e nobreza. É muito utilizada quando se deseja transmitir higiene e frescor.

Ao contrário do branco, que é a ausência de cor, o preto é a absorção de todas as cores, a não-percepção da luz. Transmite negatividade, o fim, a morte, medo e escuridão. Não é uma cor muito utilizada em embalagens de produtos.

3.5.2 Audição

Uma música ambiente adequada é capaz de alterar o clima do ambiente. O que se deve ter em mente, entretanto, é que não existe um tipo único de música que se enquadre em todos os ambientes. Colocar um *rap* ou um *hip hop* para tocar em uma loja para senhoras muito provavelmente não irá agradar como em uma loja para adolescentes. O mesmo exemplo serve no caso de um SPA; o cliente não conseguiria relaxar ao som de uma música agitada.

O oposto acontece em supermercados, *fast foods* e estabelecimentos cujo objetivo é manter uma alta rotatividade de clientes. Músicas mais aceleradas e ritmadas tendem a deixar o cliente mais agitado e o estimulam a realizar suas compras mais rapidamente (CAMARGO, 2009).

Manter um ambiente em silêncio também é um erro grave. Assim como um aroma agradável, os consumidores precisam de uma música adequada para embalar o ambiente e coroar a experiência.

A mesma coisa acontece com campanhas de *marketing*. Os profissionais de *marketing* se preocupam tanto em aguçar a visão dos consumidores, que esquecem que provavelmente um *jingle* marcante teria um poder de fixação na mente muito maior.

Nem só de música se faz o som. Um exemplo de *branding* auditivo de sucesso é o caso da companhia telefônica Nextel. A empresa, conhecida por seus celulares em formato rádio/*walkie-talkie*, conseguiu criar um som muito característico para quando se inicia uma conversa neste formato. Este som emitido todas as vezes que o consumidor aciona o botão rádio é reconhecido por todas as pessoas que já o ouviram pelo menos uma vez, sendo cliente ou não (DOOLEY, 2012).

Assim como a Nextel fez, a repetição é um fator determinante para o sucesso do *branding* auditivo. Para Dooley (2012) a repetição constante do som ou da música gera familiarização com o consumidor e, consequentemente, da marca com o seu cliente.

3.5.3 Tato

O tato é um dos sentidos mais esquecidos pelo marketing; um erro grave visto que o toque é fundamental no processo de decisão na compra de um produto (BOTELHO, 2012). É através do tato que o consumidor pode sentir as texturas, rigidez e maciez dos produtos. O ato de tocar no produto é essencial principalmente ao se tratar de produtos como roupas, pelúcias e brinquedos (CAMARGO, 2009). Algumas lojas de vestidos para noivas exigem a utilização de luvas para manusear os vestidos, de modo a manter não apenas a limpeza e brancura da roupa, mas a imagem imaculada que se deseja transmitir.

Esse sentido é mais estimulado e utilizado em lojas cujos produtos necessariamente precisam agradar ao tato do cliente. Provavelmente um consumidor não irá comprar uma roupa de cama que não seja macia, assim como não dará a seu filho um brinquedo que tenha a textura muito áspera, desagradável ou que possa machucá-lo.

3.5.4 Paladar

Para Botelho (2012) o paladar está diretamente relacionado com a sensação de afeto, isso porque, desde recém-nascidos, os indivíduos “aprendem” a gostar de quem os alimenta. Uma tática muito antiga para se

aguçar esse sentido em produtos alimentícios é através da degustação. Essa estratégia também é bastante utilizada para se estimular a venda de vinhos. Uma pequena amostra do produto é oferecida para prova ao cliente aguçando o seu paladar e facilitando a compra pois, caso o produto agrade, o cliente provavelmente comprará. Em muitos casos, a marca não teria acesso ao cliente sem essa tática de experimentação (CAMARGO, 2009).

Atualmente, é muito comum ver lojas de diferentes segmentos, não necessariamente relacionadas a alimentos e bebida, oferecendo espumantes, cafés especiais, doces, entre outros, como forma de mimar e agradar o seu cliente.

3.5.5 Olfato

Lindstrom (2009) estima que cerca de 75% das emoções que sentimos são geradas pelos aromas que cheiramos. Estes aromas são capazes de induzir memórias vivas mais fortes e realistas do que as lembranças voluntárias que tentamos recordar intencionalmente (DOOLEY, 2012).

Isso acontece porque, segundo Zaltman (*apud*. Dooley, 2012), os estímulos sensoriais dos indivíduos são conectados ao sistema límbico do cérebro, ou seja, por meio desta conexão os aromas são capazes de estimular recordações “vivas”. Estas recordações vivas podem inclusive causar a sensação de se estar vivenciando aquele momento ou experimentando aquele produto novamente.

Os aromas, assim como as cores, são capazes de gerar emoções e estímulos específicos aos indivíduos. Essa é uma experiência muito vivenciada em *spas*. Esses modelos de empreendimento usam os aromas para tranquilizar, acalmar e relaxar os clientes. Para isso, eles fazem uso de aromas que tragam boas memórias e sensações aos consumidores como, por exemplo, aromas que remetam a brisa do mar, aromas de flores ou ervas com poderes calmantes. Cada tipo de aroma produz uma sensação diferente a quem a sente, por isso é necessário analisar qual estímulo o produto ou ambiente deseja transmitir ao consumidor.

Ao mesmo tempo em que um aroma agradável e apropriado ao ambiente pode gerar boas sensações, a escolha errada também pode ter efeitos desagradáveis ao consumidor. Utilizando o mesmo exemplo do *spa*, a utilização de aromas de limão, por exemplo, pode não ser uma escolha muito acertada, visto que este aroma tende a deixar a pessoa que a experimenta mais atenta (DOOLEY, 2012). Outro exemplo seria o cheiro de comida queimada ou de óleo rançoso em um restaurante. Esses aromas desagradáveis são capazes inclusive de diminuir o prazer que o consumidor sente com a comida, além de espantar os clientes.

Portanto, a melhor forma de se influenciar a mente do consumidor por meio do olfato é tendo um cheiro próprio. Um aroma consistente e exclusivo de uma marca é capaz de nortear toda a experiência do consumidor remetendo-o sempre a uma sensação agradável.

Os estímulos sensoriais aromáticos não se limitam apenas aos ambientes. Os produtos “cheirosos” também são responsáveis por aguçar os sentidos do consumidor, principalmente quando referem-se a produtos alimentícios. Além disso, um produto que possua um aroma incomum aumenta o seu diferencial com relação à concorrência, mesmo que os clientes pensem que não faz diferença para eles – um ledor engano. Não há dúvidas de que boa parte das vendas de alimentos ocorre por causa do cheiro que a comida exala como, por exemplo, frangos de rotisseria assando, pães recém-saídos do forno, churrasquinhos na grelha e café recém-coado (DOOLEY, 2012).

Entretanto, é válido ressaltar que o aroma não precisa necessariamente estar relacionado com a memória para se tornar uma estratégia eficaz. O que o torna estimulante é a sua repetição, o que faz com que a fragrância fique marcada na mente do consumidor.

4 PESQUISA DE CAMPO

Os participantes do questionário foram escolhidos de maneira aleatória e por conveniência. A faixa etária dos participantes varia entre os 18 e os 70 anos, sendo eles pertencentes das classes A, B e C. A pesquisa não delimitou consumidores de uma marca ou loja específica, para que dessa forma a única

delimitação fosse a região onde o participante mora e faz compras. Por ser uma pesquisa de caráter não probabilístico, os dados foram analisados qualitativamente. Por meio do questionário foi possível atingir 78 pessoas da região do Lago Sul e Asa Sul.

O questionário foi composto por 12 (doze) perguntas objetivas, sendo elas: uma pergunta sobre questões demográficas, 5 (cinco) perguntas para análise do segmento alimentício e 6 (seis) perguntas para análise de estratégias de compras utilizadas do segmento de vestuário.

4.1 Análise dos Dados

Com relação à estratégia das cores utilizadas em lanchonetes, a maioria das pessoas que responderam ao questionário disse perceber, algumas vezes, que as cores predominantes no ambiente, *layout*, logomarca e embalagens são utilizadas como uma estratégia para estimular o apetite e o consumo. Apenas 13% disse não acreditar que esta seja uma estratégia pensada de *marketing*.

Uma das estratégias, para não dizer a principal, adotada por este segmento é a utilização de cores quentes – como o vermelho e o amarelo, por exemplo – em suas logomarcas, instalações físicas, embalagens entre outros. A justificativa disso está no fato de que essas cores tendem a gerar um certo desconforto para as pessoas, fazendo com que as mesmas queiram sair mais rápido do ambiente, aumentando a rotatividade (CAYUELA, 2011).

Das 78 pessoas que responderam ao questionário, 73 afirmaram não reparar no percurso realizado durante compras em supermercados. Esse valor corresponde a 87% dos resultados. A tendência dos grandes supermercados, sempre que possível, é estimular o consumidor a fazer o percurso no sentido anti-horário, por ser o sentido mais natural e mais “confortável” ao cérebro.

Quando perguntados sobre a música ambiente utilizada em supermercados e lanchonetes as respostas foram bem equilibradas. Dos participantes, 28% disseram não reparar e 23% disseram não acreditar na influência da mesma no seu tempo de permanência no local. Menos de 20%

dos entrevistados acreditam que a música sempre influencia no seu tempo de permanência e 31% afirmaram que influencia apenas algumas vezes.

Camargo (2013) afirma que quando a intenção do ponto de venda é aumentar a rotatividade e a velocidade em que o consumidor faz compras, a música ambiente deve ser mais agitada e ritmada. Já quando a intenção é fazer o consumidor permanecer mais tempo fazendo compras, ou quando o local estiver vazio ou com fluxo pequeno de pessoas, músicas mais calmas e tranquilas tendem a fazer com que o consumidor fique mais tempo no local e, conseqüentemente, gaste mais.

Apenas 5% dos participantes da pesquisa disseram não serem influenciados pelos aromas dos alimentos e/ou bebidas sendo produzidos - pão recém saído do forno e café fresquinho, por exemplo. Portanto, 74 pessoas afirmaram que este é um fator estimulante para seu consumo. Para Dooley (2012, pg. 41) “o cheiro pode ser o caminho sensorial mais poderoso e direto para o cérebro”. Tomando como exemplo o café, seu aroma característico é capaz de aguçar a memória do consumidor, fazendo-o lembrar até mesmo do seu gosto. Ao ser lembrado desta sensação agradável e do palato saboroso do café, o consumidor sente a vontade de consumi-lo novamente.

Ainda no segmento alimentício, a maioria dos participantes – cerca de 56% - não repara na disposição dos preços em cardápios de restaurantes. Alguns restaurantes dispõem os preços nos cardápios seguindo a ordem decrescente. Dessa forma, após visualizar os pratos mais caros, o consumidor tende a achar os outros pratos muito mais baratos do que são, mesmo que a diferença de preço entre eles seja pequena. Esta estratégia está baseada no efeito de ancoragem descrito anteriormente. Os preços listados primeiro – mais caros – tendem a ancorar na mente do consumidor, assim o preço dos pratos mais baratos localizados ao final do cardápio são vistos como uma “pechincha”.

Além da estratégia de apresentação dos preços na ordem decrescente, uma precificação mais simples tende a ser um melhor chamariz para o consumo do que preços apresentados de forma mais “complexa”. O formato mais curto - como por exemplo 29, ao invés de R\$ 29,00 – gera a impressão de que o valor é menor (DOOLEY, 2012).

Finalizadas as perguntas sobre o segmento alimentício, os participantes responderam a algumas perguntas sobre as estratégias de *marketing* no segmento de vestuário. A primeira pergunta era com relação ao aroma característico adotado por algumas lojas. Por meio do questionário, 87% dos participantes afirmaram perceber o aroma característico de algumas lojas como uma estratégia para aumentar o volume de vendas.

Algumas marcas vem adotando os aromas marcantes e característicos como uma estratégia de vendas. Esses aromas não só estão presentes no ambiente físico da loja, como são borrifados diariamente nas peças, nas embalagens e até são vendidos como aromatizadores de ambientes. Quando um consumidor daquela marca pega uma peça de roupa com aquele aroma característico, ele imediatamente associa com a marca, mesmo não estando dentro da loja.

Lindstrom (2012) comprovou este fato² ao entregar diversas peças de roupas de marcas distintas, algumas inclusive de vendedores ambulantes, a uma menina pré-adolescente. Em meio a tantas peças, rapidamente e sem pestanejar, a menina identificou um par de jeans da marca americana *Abercrombie & Fitch*, apenas por seu aroma característico.

Apenas 4 pessoas participantes disseram não acreditar que o fato de se sentir mais à vontade em uma loja o faz consumir mais. Contrapondo com este resultado, 36% dos entrevistados diz não perceber que o tamanho do provador das lojas interfere no seu tempo de permanência e no volume de peças que o mesmo experimenta. Este é um dos objetivos do *marketing* sensorial, fazer com que os consumidores se sintam mais à vontade no ponto de venda. Desta forma eles tendem a permanecer mais tempo no local e experimentar um volume maior de peças, o que gera um aumento na possibilidade de compra (CAMARGO, 2013).

Quando perguntados sobre a decoração e a iluminação das lojas como uma estratégia de *marketing* e fator influenciador nas suas compras, apenas 21% e 26% respectivamente, responderam negativamente à questão. Este fato está diretamente relacionado ao fato de se sentir mais à vontade no ponto de

² Experimento realizado durante um programa de televisão americano, “*Today Show*”, e relatado no livro “*Brand Sense*”.

venda. Contraponto esta questão com a anterior, é possível entender que, apesar de a maioria perceber que o fato de se sentir mais à vontade em uma loja influencia nas suas decisões de compra, muitos ainda não conseguem associar a decoração das lojas como uma das características que o fazem se sentir mais à vontade.

Quando as lojas oferecem “mimos” aos clientes, como, por exemplo, doces e bebidas – champanhe, sucos e etc. -, 74% dos participantes entende como uma estratégia de vendas da loja, e não apenas como uma gentileza para agradar o consumidor.

Ao aguçar o paladar do consumidores, por mais que o seu segmento não seja o alimentício, a marca ou ponto de venda que a oferece está buscando cativar o cliente. Isto porque esta passa a ser mais uma sensação agradável que o consumidor irá associar com a marca.

Segundo Dooley (2012), para o *marketing* ser realmente bem sucedido, ele deve utilizar todos os sentidos humanos. Sendo assim, quando uma loja consegue criar uma logomarca que chame a atenção dos consumidores, utiliza uma música ambiente adequada para seu segmento, possui um aroma característico que é facilmente reconhecido por seus clientes, aguça seu paladar e ainda estimula que o consumidor toque em seus produtos, ela está fazendo uso de um *marketing* eficaz.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as questões de uma maneira geral é possível perceber que, em sua maioria e salvo suas restrições, os consumidores abordados com a pesquisa possuem um bom nível de percepção acerca das estratégias de *Neuromarketing* adotadas por empresas do segmento alimentício e de vestuário na região da Asa Sul e Lago Sul.

Os participantes demonstraram ter conhecimentos acerca das estratégias aos quais são submetidos diariamente, tornando-se, assim, menos suscetíveis a essas “armadilhas” de *marketing*.

É válido ressaltar novamente que esta pesquisa não tem como objetivo chegar um resultado único e absoluto, portanto não há necessidade da análise

dos dados de maneira quântica, utilizando amostra, moda, desvio e etc. O objetivo deste estudo é coletar informações acerca da percepção dos consumidores. Sendo estas percepções muitas vezes inconscientes ao indivíduo, existem diversas variáveis que interferem em seu resultado. Com base nisso, o problema de pesquisa foi respondido e seus objetivos propostos foram alcançados.

Foram encontradas duas principais limitações durante a realização do trabalho. A primeira foi a dificuldade de encontrar material bibliográfico sobre o assunto. Não há muitos livros que abordem o tema em bibliotecas ou em livrarias – apesar de já haver um extenso número de autores sobre o assunto.

A segunda limitação se refere ao fator tempo. Provavelmente o melhor método de coleta de dados seria por intermédio de uma entrevista semi-estruturada com os participantes, mas o tempo disponível exigia uma metodologia mais rápida.

Como agenda futura, proponho uma pesquisa mais profunda através de entrevistas com consumidores. Uma segunda sugestão seria uma pesquisa realizada apenas com consumidores de uma loja específica, o que traria resultados significativos. Além disso, é possível estender a pesquisa para uma análise do perfil de consumidores mais afetados pelas estratégias de *Neuromarketing*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Felipe Cavalcante de; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio; VALE, Alyne Oliveira do; GONZÁLES, Norton; GELEILATE, Maurício. **Neuromarketing: indo além do tradicional comportamento do consumidor**. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Novembro, 2012. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/umartigo.asp?ev=25&id=1676>>. Acessado em: 13 de Março de 2013.

American Marketing Association. **Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>. Publicado em 1995. Acessado em 14 de Março de 2013.

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. **Introdução ao Marketing para Empresa de Pequeno Porte**. Publicado em 2006. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mfnb/1a.htm>>. Acessado em: 02 de Abril de 2013

BOTELHO, Ricardo. **Como Influenciar as Vendas por meio dos Cinco Sentidos e o Neuromarketing**. Pensando Grande – Empresas, Propaganda e Marketing. Publicado em 23 de Agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.pensandogrande.com.br/como-influenciar-as-vendas-por-meio-dos-cinco-sentidos-e-o-neuromarketing/>> Acessado em 18 de Abril de 2013.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Ed: IPAM. Portugal: 2009

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Atlas, 2013

CAYUELA, Oscar Malfitano; REQUENA, Ramiro Arteaga; ROMANO, Sofia Edith; SCINICA, Elsa Beatriz. **Neuromarketing: para recobrar a confiança com os clientes**. Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro: 2011

CHAVAGLIA NETO, José. **Neuromarketing: o efeito de ancoragem, do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores**. São Paulo: Baraúna, 2012

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

COLAFERRO, Claudia Almeida. **A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27012012-185906/>>. Acesso em: 13 de Março de 2013.

DOOLEY, Roger. **Como Influenciar a Mente do Consumidor**. São Paulo: Elsevier, 2012

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012

ORSO, Natália Luiza, TREVISOL, Márcio Giusti, SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos. **O Neuromarketing e Suas Aplicações no Campo da Comunicação Publicitária**. In: Iniciacom, América do Norte, 3, oct. 2011. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/682/617>>. Acesso em: 13 de Março de 2013.

PECLY, Júlia. **Neuromarketing**: estratégias para enganar o cérebro. Tela Jovem; Jovens Falando para Jovens. Postado em: 05 de Junho de 2012. Disponível em: <<http://www.telajovem.com.br/noticia.jsp?id=586>>. Acessado em 14 de Março de 2013

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 11 ed. São Paulo: Papyrus, 2012

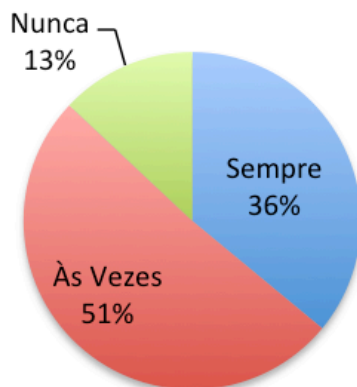
RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/10232>> Acessado em 21 de Março de 2013

SILVA, Katia Viviane da. **Diferença entre Pesquisa Qualitativa e Quantitativa**. PIBIC Júnior/MS. Postado em: Abril de 2011. Disponível em: <<http://programapibicjr2010.blogspot.com.br/2011/04/diferenca-entre-pesquisa-qualitativa-e.html>> Acessado em: 24 de Março de 2013.

APÊNDICE

Você percebe que as cores das lanchonetes fast food são utilizadas como uma estratégia para estimular o apetite e o consumo?



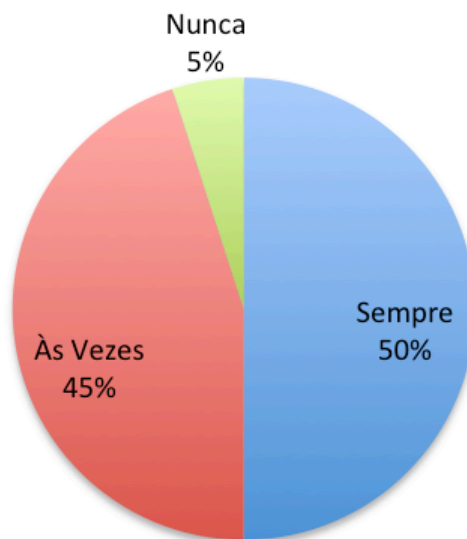
Se você costuma fazer compras em supermercados, já reparou que seu percurso costuma ser sempre no sentido anti-horário?



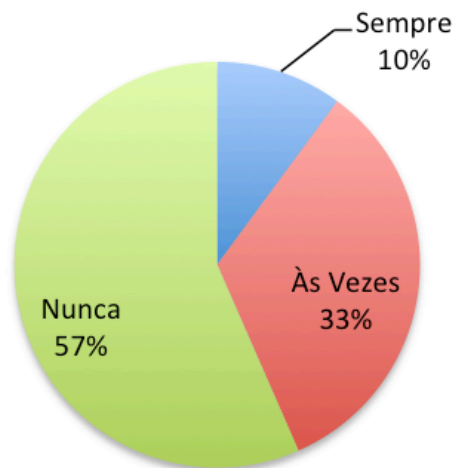
**Quanto à música ambiente em supermercados/
lanchonetes, você acha que ela influencia no seu
tempo de permanência no mesmo?**



**O aroma dos alimentos/bebidas sendo
produzidos é um fator estimulante para seu
consumo?**



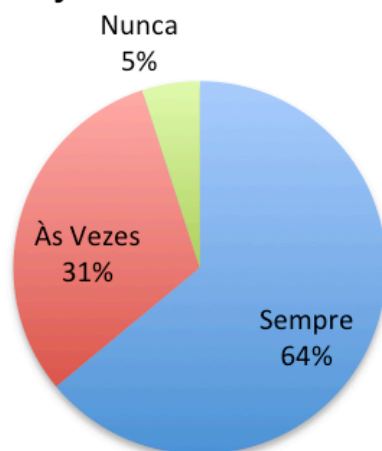
Você repara na disposição dos preços nos cardápios de restaurantes (se seguem uma ordem como, por exemplo, do maior para o menor)?



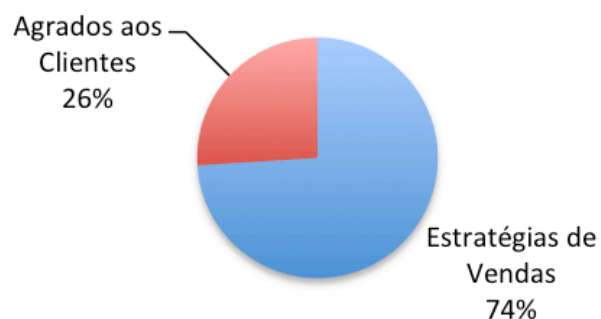
Você percebe o aroma característico de algumas lojas como uma estratégia para aumentar o volume das vendas?



Você acredita que o fato de sentir à vontade em uma loja o faz consumir mais?



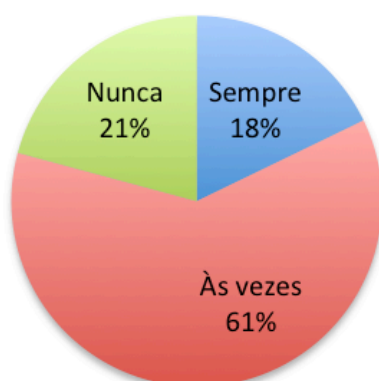
Quando as lojas lhe oferecem "mimos" como doces e bebidas (champanhe, sucos e etc), você entende isso como uma estratégia de vendas ou apenas como uma maneira de agradar o cliente?



Você acredita que o tamanho do provador influencia no seu tempo de permanência na loja e no volume de peças que experimenta?



Você acha que as cores e a decoração das lojas influenciam nas suas compras?



**Você percebe a iluminação utilizada nas lojas
como uma estratégia de marketing?**

